



KLAUSUR:	BACHELOR: MARKETING	SS 2008
PRÜFER:	PROF. DR. ERICHSON	(PRÜF.-NR.: 11021)

Als Hilfsmittel sind zugelassen: nichtprogrammierbare Taschenrechner ohne Kommunikations- oder Textverarbeitungsfunktion.

Die folgenden Aufgaben sind alle zu bearbeiten. (Die Sollbearbeitungszeit ist für jede Aufgabe angegeben.)
Der Klausuraufgabenbogen umfaßt zwei Seiten.

Aufgabe 1 Marketing Konzept (5 Min.)

- a) Nennen Sie die Merkmale des Marketing-Konzeptes!
- b) Welche weiteren absatzbezogenen Managementkonzepte kennen Sie?

Aufgabe 2 Grundwissen (15 Min.)

- a) Welche Stufen umfasst der Prozeß der Marketingplanung?
- b) Porter's Branchenstrukturanalyse (BSA) ermöglicht die Identifikation rentabler Branchen. Welche Antriebskräfte des Wettbewerbs zieht die BSA hierzu heran?
- c) Ein wichtiges Rentabilitätsmaß stellt der Return on Investment (ROI) dar. Wie errechnet sich dieser und in welche Komponenten wird er in der sogenannten Dupont-Formel aufgespalten?
- d) Die Planung von Unternehmenszielen ermöglicht effektive Entscheidungen und koordiniert den gesamten Prozeß der Marketingplanung. Welche Dimensionen zur Zielkonkretisierung sind Ihnen bekannt?
- e) Grenzen Sie die Begriffe Relevant Set und Awareness Set voneinander ab!

Aufgabe 3 Marktforschung (10 Min.)

- a) Welche Aufgaben fallen der Marktforschung zu?
- b) Wie ist ein Panel definiert? Welche Panelformen sind Ihnen bekannt?
- c) Was unterscheidet Panel- von Wellenerhebungen?

Aufgabe 4 Produktpolitik (6 Min.)

- a) Das BASS-Modell beschreibt die Diffusion von Produktinnovationen in sozialen Systemen und läßt sich mit Hilfe folgender Formel beschreiben:

$$S_t = (M - Y_{t-1}) \cdot P(t) \quad \text{mit} \quad P(t) = p + q \frac{Y_{t-1}}{M} \quad \text{und} \quad Y_t = \sum S_t$$

Interpretieren Sie S_t , $(M - Y_{t-1})$, $\frac{Y_{t-1}}{M}$ und zeigen Sie die Entwicklung im Zeitverlauf!

— bitte wenden —



Aufgabe 5 Käuferverhaltensforschung

(10 Min.)

Das Modell von LUCE läßt sich in folgender Form schreiben:

$$P_{ik} = \frac{u_{ik}^\beta}{u_{ik}^\beta + \dots + u_{jk}^\beta} = \frac{u_{ik}^\beta}{\sum_{j=1}^J u_{jk}^\beta}$$

- mit:
- P_{ik} = Kaufwahrscheinlichkeit bezüglich Marke i für Käufer k
 - u_{ik} = Nutzen (Einstellung) bezüglich Marke i für Käufer k
 - i, j = 1, 2, ..., J Marken
 - k = 1, 2, ..., K Käufer
 - $\beta > 0$ = Rationalitätsparameter

- a) Ermitteln Sie anhand der Informationen in nachstehender Tabelle die Nutzenwerte sowie die Kaufwahrscheinlichkeiten des Käufers (k) für die drei Sektsorten „Blauhut“ „Mumps“ und „Nettermich“! Greifen Sie zur Berechnung der Einstellungswerte u_{ik} auf den Ansatz von FISHBEIN/ROSENBERG zurück! Unterstellt sei ferner ein Rationalitätsparameter $\beta = 1$!

Eigenschaft	Gewichtung	Bewertung der Alternativen		
		Koträppchen	Mumps	Heindard
Spritzigkeit	0,4	55	65	90
Süße	0,2	30	40	50
Preis	0,4	80	85	65

- b) Wie verändern sich die Kaufwahrscheinlichkeiten mit steigendem Rationalitätsparameter β ?

Aufgabe 6 Preispolitik

(14 Min.)

Das „Ruhig-Blut“-Tonikum des Fan-Artikel-Herstellers Löw-GmbH ist ein bewährtes Präparat zur Beruhigung der Nerven leidender deutscher Fußballfans.

Unterstellen Sie, daß die Preis-Absatz-Funktion (PAF) für dieses einzigartige Präparat der Gleichung $x = 5400 \cdot p^{-2}$ genügt. Als Kostenfunktion dieses Produktes gilt $K(x) = 250 + 3x$

- a) Wie lautet die Preiselastizität der Nachfrage?
- b) Berechnen Sie den gewinnoptimalen Preis (p^*) für das Produkt! Welche Menge wird zu diesem Preis abgesetzt und wie groß ist der maximale Gewinn?
- c) Wie wirkt sich eine Erhöhung der Preiselastizität auf den gewinnoptimalen Preis aus? Begründen Sie ihre Antwort!
- d) Welche Typen von Preis-Absatz-Funktionen sind Ihnen bekannt?
- e) Welches Vorzeichen nimmt generell die Kreuzpreiselastizität von zwei Gütern bei substitutivem Verbund und welches bei konkurrierendem Verbund an?

VIEL ERFOLG!!!